

## >> 简易辨识最佳客户

您希望制定的市场营销项目产生最好的效果，最好的途径之一就是瞄准最有可能响应的客户。这些资料包含在您的客户数据中，等待着您基于新近购买（recency）、频率（frequency）、金额（monetary）的RFM分析发现有价值的客户。

RFM分析的原理比较简单：人们一旦购买很可能再次购买，更频繁购买或消费额更高的客户更有可能再次购买。到目前为止，RFM分析需要大量时间和专业知识。

现在，SPSS EZ RFM模块为您的RFM分析提供所有的工具，而且分析结果十分可靠。虽然EZ RFM是在SPSS Statistics Base上运行的，但您不需成为统计学家或程序员就可使用。相反，直观的界面引导您只需几个简单的步骤即可完成客户分类。

例如，您可对客户分类为：

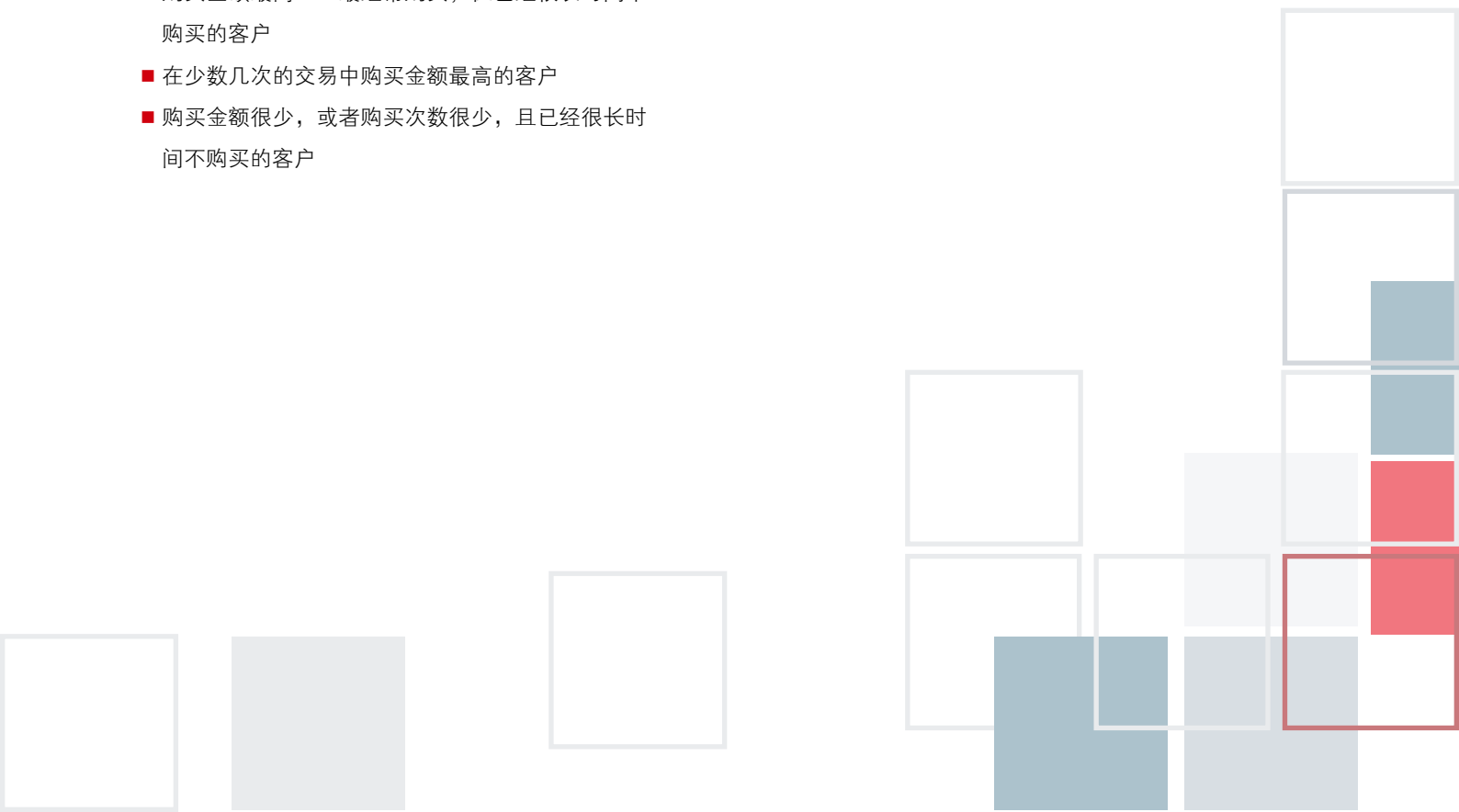
- 购买金额最高——最经常购买和最近购买的客户
- 购买金额最高——最经常购买，但已经很长时间不购买的客户
- 在少数几次的交易中购买金额最高的客户
- 购买金额很少，或者购买次数很少，且已经很长时间不购买的客户

通过客户群的分类结果，您的企业可以：

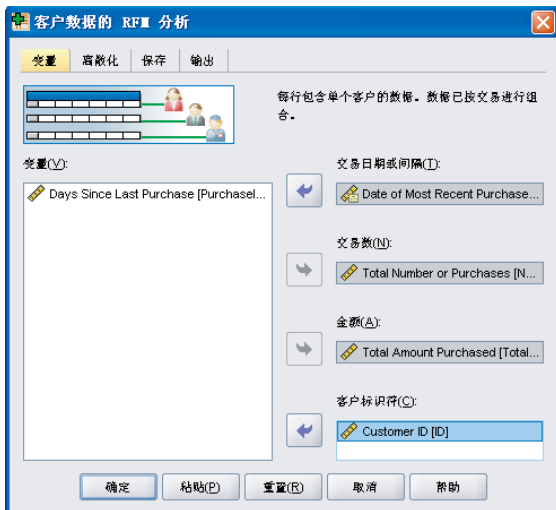
- 辨识哪些客户有可能对特定的促销做出响应
- 估计横幅广告及电子邮件等促销活动的点击率，并据此制定在线营销策略
- 为每一不同的客户群制定相应的市场营销策略
- 直邮给最有可能响应的客户以提升利润及降低成本
- 监测发送给每一客户群体的电子邮件频率，防止垃圾邮件投诉

### 易于发现客户群

SPSS公司是一家全球领先的预测性分析和解决方案的软件提供商。几十年来，分析师们使用SPSS公司的软件分析数据以指导决策。SPSS EZ RFM模块在SPSS Statistics Base基础上结合具体程序，方便营销者准备及分析数据。



SPSS EZ RFM模块易于使用。只要进入SPSS Statistics Base的“分析”菜单并选择“RFM分析”即可开始。每一SPSS EZ RFM的功能都是通过对对话框操作，使您轻松获得分析结果。



定制界面引导营销者逐步审阅新近购买（recency）、频率（frequency）及金额（monetary）等客户交易记录。

对话框帮助您为每一客户或交易记录创建RFM分数。而且只需点击选中，SPSS EZ RFM将为诊断性测试生成各种图表，助您理解数据的分布。

## RFM如何工作

三十多年以来，直复响应和数据库营销者已使用简略的手段进行RFM分析。

随着电子邮件营销活动和客户关系管理（CRM）软件的出现，RFM客户分群已成为更重要的营销工具。RFM分析时，对于每一个RFM参数，客户被分配到离散化的1、2、3、4或5数字上，三个分数的加总即为RFM“单元格”分数。

Customer ID	Recency Score	Frequency Score	Monetary Score
1	5	1	1
2	4	2	2
3	3	3	3
4	2	4	4
5	1	5	5
6	5	1	1
7	4	2	2
8	3	3	3
9	2	4	4
10	1	5	5
11	5	1	1
12	4	2	2
13	3	3	3
14	2	4	4
15	1	5	5
16	5	1	1
17	4	2	2
18	3	3	3
19	2	4	4
20	1	5	5

RFM分析时，对于每一个RFM参数，客户被分配到离散化的1、2、3、4或5数字上，三个分数的总和即为RFM“单元格”分数。

该“评分”代表每一客户在每一离散化RFM因素上所属的成员。例如，如果客户在新近购买因素上离散化为5，则意味着他刚刚购买过。根据其购买记录，该顾客可能不是高价物品如汽车或电气用具最佳的目标消费群体。

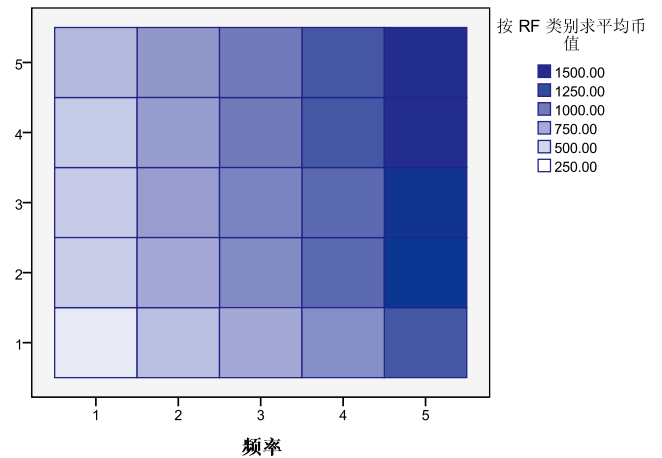
## SPSS EZ RFM助您更好地分配市场费用

您可在现有数据中写入新近购买（recency）、频率（frequency）、金额（monetary）及RFM评分，这些评分也可写入到新数据文件。通过添加评分，您可为某些客户快速建立名单，为每一客户群制定并调整市场营销战略。

使用SPSS EZ RFM可为您的单位找出最有价值的客户，无论这些客户是最经常购买还是消费金额最高的。同样地，您也可以针对不同单元格发现哪些客户已经很久不购买，为此量身定做营销计划以培育这部分客户群。

无论您是启动纸质直邮活动、电子邮件直邮活动、或是寻求交叉销售和向上销售收入，SPSS EZ RFM能最大限度地提高您营销预算的投资回报率（ROI）。

可使用SPSS EZ RFM进行客户分类，以助您更好地做出商业决策。



使用RFM平均币值输出图，营销者在示例中可使用整个数据集以确定新近购买（recency）、频率（frequency）、金额（monetary）等数值分布。



## 特征

### 客户或交易记录行

- 从每一行包含一个客户或一个交易记录的汇总数据集中计算RFM分数
  - 不需为交易数据进行广泛的数据准备即可快速得到分析结果

### 根据日期或时间间隔计算新近购买 ( recency )

- 接受交易日期形式或时间间隔形式的新近购买数据
  - 不需太多的数据准备, 您将快速得到分析结果并减少发生错误的可能性

### 嵌套VS独立分段

- 选择嵌套分段或独立分段

### 离散化分段数

- 为每个变量选择多少分段数
  - 增加或减少新近购买(recency)、频率(frequency)、金额(monetary)分段数, 以控制客户的秩次排序

### 结果处理

- 选择“结”是否分配到同一分段箱或随机分配到毗邻的分段箱
  - 使您更能控制分析结果

### 写入分数

- 在当前数据集、新数据集或文件中写入计算分数(必需时加入ID或变量名)
  - 在当前数据或新数据文件中直接附加得出RFM分析结果, 使您快速辨识并建立高价值客户名单

### 写入新增变量

- 将指定的新增变量和RFM评分写入新的数据集或文件中

### 输出直方图

- 在输出窗口中显示整个数据集中三个变量的直方图
  - 认识变量的分布情况: 直方图展示最近购买日期、交易次数及购买金额的频数分布

### 输出散点图

- 在输出窗口中显示整个数据集三对变量的散点图
  - 容易认识各个变量之间的关系

### 输出离散化块计数图表

- 在输出窗口中显示整个数据集离散化块计数图表
  - 观察离散化结果并决定是否修改某些设置

### 输出平均币值图表

- 在输出窗口中显示整个数据集的平均币值图表
  - 准确认识新近购买、频率、金额在样本中是如何联系的

### 定制变量名

- 允许用户定制变量的名称
  - 选择对您有意义的变量名

### 系统要求

- 软件: SPSS Statistics Base 17.0
- 其他系统要求根据不同操作平台而异

